



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Internet jako ważna przestrzeń komunikacji politycznej

Author: Zbigniew Oniszcuk

Citation style: Oniszcuk Zbigniew. (2018). Internet jako ważna przestrzeń komunikacji politycznej. W: A. Czyż, S. Kubas (red.), "Na drodze do wyjaśnienia problemów politycznych : księga jubileuszowa ofiarowana profesorowi Markowi Barańskiemu" (S. 664-674). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

ZBIGNIEW ONISZCZUK

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Internet jako ważna przestrzeń komunikacji politycznej

Różne sposoby pojmowania komunikacji politycznej

Pojęcie komunikacji politycznej jest rozumiane w różny sposób i dlatego też istnieje wiele definicji tego terminu. Niektóre z nich są krótkie i bardzo ogólne, inne rozbudowane i szczegółowe. W polskiej politologii i medioznawstwie dobrym przykładem w przypadku pierwszej grupy może być definicja zaproponowana przez Janinę Fras, według której komunikacja polityczna jest po prostu komunikacją bądź komunikowaniem „w obszarze polityki”. Autorka ta jednocześnie podkreśla, że deklaratywną intencją komunikacji politycznej jest interes publiczny. W wymiarze praktycznym, najczęściej instytucjonalnym, cele komunikacji politycznej, w przekonaniu Fras, mieszczą się w zakresie polityki informacyjnej, obejmującej rozstrzygnięcia i decyzje dotyczące celów działania (komu i co komunikować), sposobu zarządzania i działania (np. źródła finansowania, charakter przekazów) oraz kryteriów oceny efektów i środków kontroli działania (kto za co i przed kim odpowiada)¹. Znacznie szerzej z kolei pojmuje komunikację polityczną Leszek Sobkowiak, dla którego jest to „proces wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki połączonymi relacjami walki, władzy

¹ J. FRAS: *Komunikacja polityczna, wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005, s. 31.

i współpracy”². Z tego punktu widzenia komunikacja polityczna pełni rolę istotnego mechanizmu demokratycznego systemu politycznego. Istnienie wielorakiej sieci komunikacyjnej, zapewniającej ciągle gromadzenie, przetwarzanie i przekazywanie pełnych, rzetelnych i aktualnych informacji, ma być warunkiem demokratycznego i sprawnego działania podmiotów polityki oraz skuteczności procesów decyzyjnych. Otwartość i elastyczność owej sieci ma zmniejszać niebezpieczeństwo przepływu zdeformowanych czy fałszywych informacji i, w związku z tym, podejmowania błędnych decyzji, a działanie przy „podniesionej kurtynie” ma wzmacniać poczucie odpowiedzialności politycznej i zwiększać możliwość jej egzekwowania. Praktyka komunikacyjna powinna także, jak wskazuje Sobkowiak, wpływać na zakres oraz natężenie procesów współpracy i walki w systemie politycznym. Im lepsza komunikacja polityczna, tym mniej, zdaniem autora, wrogości czy podejrzliwości między podmiotami, a tym samym większa możliwość i prawdopodobieństwo konsensualnych rozwiązań³.

Najbardziej jednak rozbudowaną definicję komunikacji politycznej formułuje na gruncie polskiej nauki o komunikowaniu Bogusława Dobek-Ostrowska. W jej przekonaniu jest to proces, który:

- „stanowi wycinek olbrzymiego pola naturalnego komunikowania międzyludzkiego;
- zachodzi w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej);
- obejmuje konkretną zbiorowość ludzką;
- odbywa się na mikropoziomie (jednostki), mezopoziomie (instytucje) oraz makropoziomie (społeczeństwo jako całość);
- wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: może być za pośrednictwem przez media (komunikowanie masowe i komunikowanie medialne) lub bezpośredni (komunikowanie interpersonalne);
- jest komunikowaniem formalnym;
- ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę komunikatów o polityce między **aktorami politycznymi**, tworzącymi politykę, i **obywatelami**, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę **mediów masowych**, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki;
- jest dwukierunkowy i przebiega od aktorów do obywateli i od obywateli do aktorów”⁴.

2 L. SOBKOVIK: *Komunikacja polityczna*. W: *Studia z teorii polityki*. T. 1. Red. A.W. JABŁOŃSKI, L. SOBKOVIK. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999, s. 181.

3 Ibidem.

4 B. DOBEK-OSTROWSKA: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011, s. 155.

W tym ujęciu komunikacja polityczna stanowi istotną część szeroko pojętej komunikacji społecznej, determinującej prawidłowe funkcjonowanie współczesnego społeczeństwa i państwa demokratycznego.

Wszyscy autorzy, którzy zajmują się problematyką komunikowania i komunikacji politycznej⁵, zgodnie podkreślają, że spośród trzech podmiotów tych procesów aktorzy polityczni i media masowe posiadają dużo silniejszą pozycję aniżeli obywatele. Jest to spowodowane przede wszystkim jednokierunkowym charakterem tradycyjnego komunikowania masowego, w którym informacje i opinie o polityce są przeważnie przekazywane od aktorów politycznych poprzez media masowe do obywateli, rzadko zaś w kierunku przeciwnym. Aktorzy polityczni i media masowe są bowiem w procesach komunikowania i komunikacji politycznej bardzo mocno związani wzajemnymi relacjami i interesami. Natomiast obywatele mają dość ograniczone możliwości uczestniczenia w tych procesach za pośrednictwem mediów masowych. Dopiero upowszechnienie się nowych mediów, a przede wszystkim Internetu, stwarza szansę przeobrażenia roli obywateli w komunikacji politycznej w stronę większej ich aktywności i związanej z tym podmiotowości.

Co zmienia Internet w komunikacji politycznej?

Powstanie i rozwój Internetu, a zwłaszcza jego przekształcenie się w połowie pierwszej dekady XXI wieku (początek tzw. ery Web 2.0) z medium informacyjnego w medium służące międzyludzkiej komunikacji, sprawiły, że użytkownicy Internetu otrzymali możliwość zostania nadawcą swoich informacji i opinii. Ta sytuacja spowodowała doniosłe przeobrażenia w procesie komunikacji politycznej. Przede wszystkim Internet stał się ważnym czynnikiem demokratyzacji interakcji łączących aktorów politycznych z obywatelami czy też elity polityczne ze społeczeństwem. Internet skraca dystans komunikacyjny i zachęca do kontaktów bezpośrednich. To tworzy nowy mechanizm w komunikacji politycznej: politycy mogą komunikować się z obywatelami (którzy są aktywni w sieci) bez pośrednictwa mediów masowych, dziennikarzy i personelu medialnego. Politycy i obywatele stają się zatem profesjonalnymi nadawcami i profesjonalnymi odbiorcami. Można wręcz przyjąć, że to właśnie jest przyszłość nowoczesnej komunikacji politycznej, w której instytucjonalne media masowe i związani z nimi dziennikarze będą tylko jed-

5 Używanie obu terminów jest uzasadnione tym, że termin „komunikowanie” akcentuje jednostronny kierunek przekazu treści (z reguły od aktorów politycznych poprzez media do obywateli), a pojęcie „komunikacja” podkreśla dwustronny kierunek przekazu treści, działający na korzyść realnej podmiotowości obywateli w procesie komunikacji politycznej.

nym z wielu kanałów dotarcia do odbiorcy (także w skali masowej). Internet, a szczególnie portale społecznościowe – staną się główną platformą komunikacji politycznej. To dzięki nim „polityk będzie miał pełną swobodę w tworzeniu zawartości realizowanej komunikacji politycznej, a negocjacje co do znaczeń będzie prowadził nie z pośrednikiem – dziennikarzem – ale z docelowym odbiorcą, konkretnym obywatelem, który przez swoje komentarze, wpisy czy posty będzie zapewniał władzy unikatowe sprzężenie zwrotne”⁶.

Dlatego też można mówić o zyskującej na znaczeniu zmianie paradygmatu komunikacji politycznej: dotychczasowy paradygmat „z góry na dół” (*top-down*), oznaczający dominację komunikatów skierowanych od władzy, elit politycznych do obywateli, społeczeństwa, przekształca się z wolna w nowy, paradygmat „z dołu, od podstaw – w górę” (*bottom-up*), zwany też paradygmatem sieci. Różnica pomiędzy obu paradygmatami jest zasadnicza. Z pierwszego wynikało wykorzystywanie tradycyjnych mediów masowych (dla celów politycznego *public relations*) lub innych płatnych kanałów komunikacyjnych (dla celów reklamy politycznej), tym samym więc obywatele byli traktowani jako pasywna, homogeniczna zbiorowość, będąca w istocie nie podmiotem, ale przedmiotem komunikowania politycznego. Natomiast z paradygmatem drugim wiąże się założenie, że aktywni w sieci obywatele (internauci) mogą stać się indywidualnymi bądź grupowymi podmiotami komunikacji politycznej, mającymi własny, subiektywny punkt widzenia w wielu kwestiach, prezentowany głównie w mediach społecznościowych. Paradygmat ten przewiduje również stopniowe przekazywanie inicjatywy samym wyborcom, którzy w ten sposób zyskują możliwość wpływania na kampanie polityczne czy proces podejmowania decyzji politycznych. Przekonała już o tym kampania prezydencka Baracka Obamy z 2008 roku, podczas której popierający go internauci samodzielnie prowadzili zbiórki funduszy, by wesprzeć ją finansowo, organizowali spotkania wyborcze⁷.

Aktywność internautów w obszarze komunikacji politycznej oznacza w praktyce, że wraz z nastaniem ery Web 2.0 społeczności internetowe stały się rzeczywistym zbiorowym uczestnikiem komunikacji politycznej. Ich pozycja w tym procesie nie jest jednak jednoznaczna. Są one bowiem zarówno podmiotem, jak i przedmiotem tej komunikacji. W sensie podmiotowym można widzieć w mediach społecznościowych swoiste „poszerzenie sfery publicznej oraz nowego typu »miejsca«, gdzie jednostki mogą groma-

6 T. GACKOWSKI: *Internet – złote runo komunikacji politycznej*. W: Magazyn Medioznawcy. <http://www.medioznawca.com/blogmedialny/38-internet-zlote-runo-komunikacji-politycznej> [data dostępu: 31.03.2017].

7 S. KSIĄŻKIEWICZ: *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*. W: *Wokół mediów ery Web 2.0*. Red. B. JUNG. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2010, s. 145.

dział się, wyrażać opinię w sposób indywidualny i zbiorowy oraz mobilizować się do działań (także w przestrzeni organicznej), które dają możliwość wpływania na decyzje polityczne. Podejście przedmiotowe zmienia optykę spoglądania na społeczności, charakteryzując owe zbiorowości przez pryzmat instrumentalnego traktowania je przez aktorów politycznych, czego widoczną konsekwencją jest marketing polityczny rozumiany jako szczególnego rodzaju środek osiągnięcia celów politycznych w ramach działań komunikacyjnych”⁸.

Można zatem zgodzić się z tezą holenderskiego badacza Jana van Dijka, że rozwój Internetu spowodował uspołecznienie polityki. Społeczeństwo dzięki Internetowi – za pośrednictwem stron WWW, blogosfery, portali społecznościowych itp. – staje się coraz ważniejszym podmiotem w interaktywnych relacjach z politykami, a także z dziennikarzami mediów tradycyjnych. Sprzyja to kształtowaniu się demokracji partycypacyjnej, w ramach której aktywni obywatele-internauci budują swoją podmiotowość⁹.

Chcąc uzyskać pełniejszy obraz skutków upowszechnienia się Internetu dla procesu komunikacji politycznej, warto jeszcze zastanowić się nad dwoma aspektami tego zagadnienia. Po pierwsze, istotne jest określenie zasadniczych przesłanek, które przesądziły o wykorzystaniu globalnej sieci do celów komunikacji politycznej. Po drugie, ważne jest otrzymanie odpowiedzi na pytanie: co stanowi o funkcjonalnym znaczeniu komunikacji politycznej w Internecie?

W odniesieniu do pierwszego aspektu Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski wskazują na cztery istotne przesłanki, które spowodowały i przyspieszyły proces włączenia internetowej sieci do działań związanych z komunikacją polityczną:

- 1) aktywność w sieci może generować reakcję w świecie realnym, co skłania polityków do poszukiwania nowych sposobów kontaktowania się z wyborcami, a samym internautom daje szansę aktywniejszego udziału w sferze polityki;

- 2) działania polityków i partii w sieci są motywowane w dużym stopniu doświadczeniami firm, które realizowały w Internecie inwestycje o charakterze handlowym i usługowym, a także promocyjnym; politycy bowiem chętnie korzystali z marketingowych pomysłów biznesu dla urzeczywistnienia swoich celów;

8 J. JAKUBOWSKI: *Podmiotowy i przedmiotowy charakter społeczności internetowych w procesie komunikowania politycznego*. W: *Dyskurs publiczny w praktykach społecznej kontestacji*. Red. J. GOLINOWSKI, A. KASZKUR. Bydgoszcz, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, 2014, s. 190–192.

9 J. VAN DIJK: *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Przeł. J. KONIECZNY. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010, s. 146 i nast.

3) gwałtowny wzrost liczby obywateli posiadających dostęp do sieci czynił z Internetu zyskującą na znaczeniu przestrzeń komunikacji politycznej;

4) działania firm informatycznych, zajmujących się projektowaniem i wdrażaniem nowych technologii komputerowych, skutkowały stałym wzrostem atrakcyjności i dostępności internetowej oferty komunikacyjnej i informacyjnej¹⁰.

Z kolei Olgierd Annusewicz akcentuje znaczenie sześciu podstawowych funkcji komunikacji politycznej w sieci, którymi są:

1) funkcja informacyjno-autoprezentacyjna – politycy mogą, przeważnie za pomocą własnej strony internetowej czy bloga, zaprezentować siebie, swój program polityczny, wyznawane wartości i idee, zamierzenia i planowane działania;

2) funkcja perswazyjna – przestrzeń Internetu staje się coraz częściej dla polityków miejscem przedstawiania różnych informacji i opinii, prowadzenia polemik i debat, co ma przekonać internautów do prezentowanego punktu widzenia, a tym samym wpłynąć na postawy potencjalnych wyborców;

3) funkcja edukacyjna – Internet daje politykom wiele możliwości informowania zainteresowanych o systemie politycznym, ordynacji wyborczej, sposobach głosowania czy programie wyborczym, a tym samym poszerzania ich wiedzy o zawiłościach polityki i samych wyborów;

4) funkcja integracyjna – strony internetowe, fora dyskusyjne bądź portale społecznościowe tworzą dobrą okazję, by zwolennicy danej partii czy polityka mogli się spotkać i porozmawiać, co z pewnością sprzyja integracji danej społeczności internetowej;

5) funkcja komunikowania dwukierunkowego – internetowe formy komunikacyjne dają politykom i internautom przeróżne szanse, by prowadzić wzajemny dialog, który dla obu stron może być interesujący i cenny;

6) funkcja ekonomiczna – Internet może być skutecznym środkiem (w USA jest to już element praktyki politycznej) zdobywania finansowego wsparcia oraz pozyskiwania gotowych do działania wolontariuszy, co z perspektywy walki wyborczej staje się szczególnie ważne¹¹.

W świetle przedstawionych uwag i wniosków można więc stwierdzić, że Internet w dużym stopniu przeobraził komunikację polityczną, a jego znaczenie w tym procesie stale rośnie.

¹⁰ A. FALKOWSKI, W. CWAŁINA: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005, s. 439–442.

¹¹ O. ANNUSEWICZ: *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*. „Studia Politologiczne” 2009, Vol. 14, s. 270–278.

Internet jako źródło informacji o polityce oraz platforma aktywności polskich internautów w komunikacji politycznej

W 2016 roku 65% dorosłych Polaków (około 25 mln osób) deklarowało, że korzysta z Internetu co najmniej raz w tygodniu. To tylko 1% więcej niż w roku 2015 i jedynie 2% więcej w porównaniu z rokiem 2014. Tym samym można już mówić o stabilizacji zainteresowania użytkowaniem Internetu w naszym kraju. Warto jednak przy tym podkreślić, że w ostatnim dziesięcioleciu liczba internautów wzrosła w sumie o 34% (z 31% w roku 2006)¹².

Najważniejszymi cechami społeczno-demograficznymi, które warunkują korzystanie z Internetu, są wiek i wykształcenie. Szczególnie aktywną grupę internautów stanowili w roku 2016 ludzie młodzi, w wieku 18–24 lat (100% badanych w tej grupie korzysta z zasobów sieci) oraz w wieku 25–34 lat (94% tej zbiorowości użytkuje Internet). Starsi ludzie korzystają z Internetu wyraźnie mniej licznie, zwłaszcza ci w wieku powyżej 65 lat (tylko 26% grupy) oraz w wieku 55–64 lat (jedynie 43%). Natomiast czynnik wykształcenia wprowadza następujące zróżnicowanie w internetowej aktywności: w przypadku osób z wykształceniem wyższym z Internetu korzysta aż 94% tej grupy, wśród osób z wykształceniem średnim odsetek ten wynosi 86%, w zbiorowości osób z wykształceniem zawodowym internauci stanowią 48%, natomiast pośród osób posiadających wykształcenie podstawowe zaledwie 18% użytkuje zasoby sieci¹³.

Znaczenie Internetu dla komunikacji politycznej w Polsce wynika jednak przede wszystkim z tego, że jest on jednym z najważniejszych źródeł informacji o sprawach i wydarzeniach politycznych. Niestety badania w tym zakresie nie są prowadzone systematycznie. Ostatnie tego typu sondaże zostały przeprowadzone w skali ogólnokrajowej podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku oraz kampanii związanej z wyborami parlamentarnymi w 2011 roku¹⁴. Wyniki tych badań pokazują wyraźnie, że zainteresowanie polskich internautów polityką jest relatywnie duże (tabela 1). Gdyby

12 Zob. *Korzystanie z internetu*. Warszawa, [Fundacja Centrum badania Opinii Społecznej], 2016. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF, s. 1 [data dostępu: 10.03.2017].

13 Ibidem, s. 2.

14 Badania te zostały przeprowadzone metodą internetowych wywiadów wspomaganych komputerowo (CAWI) przez zespół badaczy z Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, a sfinansowane ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Zob. J. GARLICKI: *Kultura polityczna polskich Internautów*. „Studia Politologiczne” 2011, Vol. 21, s. 13–50; J. GARLICKI, D. MIDER: *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*. „Studia Politologiczne” 2012, Vol. 25, s. 177–209.

bowiem zsumować odsetki deklarujących chęć posiadania wiedzy o tym, „co się dzieje w kraju”, oraz o „mechanizmach życia politycznego”, to dla 83,5% badanych sprawy i wydarzenia polityczne mają istotne znaczenie. Jedynie 16,5% internautów nie wykazało większego zainteresowania kwestiami politycznymi. Przewaga zwracających uwagę na sprawy polityczne jest więc znacząca.

TABELA 1. Zainteresowanie polskich internautów polityką (N = 720)

Lp.	Czy interesuje się Pan(i) sprawami politycznymi i ważnymi wydarzeniami w życiu kraju?	Odsetek badanych [%]
1	W ogóle nie interesuję się sprawami politycznymi	0,8
2	Sprawy polityczne interesują mnie o tyle, o ile warunki mojego życia zależą od decyzji politycznych	15,7
3	Trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju	35,4
4	Staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego	48,1

ŹRÓDŁO: J. GARLICKI: *Kultura polityczna polskich Internautów*. „Studia Politologiczne” 2011, Vol. 21, s. 17; ze zmianami – Z.O.

Zainteresowanie polskich internautów polityką nie oznacza jednak, iż czerpią oni informacje i opinie dotyczące tej dziedziny wyłącznie z zasobów sieci. Okazuje się bowiem, że ponad połowa z nich zdobywa informacje o problemach politycznych zarówno w mediach tradycyjnych (prasie, radiu i telewizji), jak i w Internecie (tabela 2). Tylko 23,5% użytkowników Internetu szuka informacji i opinii o polityce jedynie w sieci, a 26,0% badanych wykorzystuje do tego celu przede wszystkim media tradycyjne.

Dla procesu komunikacji politycznej w Polsce szczególnie ważne jest to, jak internauci oceniają możliwości oddziaływania za pośrednictwem Internetu na politykę i samych polityków. W tym wypadku można mówić o sporej dozie sceptycyzmu w środowisku użytkowników Internetu. W odpowiedzi na pytanie: „Czy w obecnych czasach Internet pozwala na realne oddziaływanie na politykę i polityków?” – jedynie 11,6% ankietowanych zgodziło się ze stwierdzeniem: „Dzięki Internetowi mogę wpływać na większość obszarów związanych z polityką i na samych polityków”. Dla więcej niż połowy badanych (57,7%) wpływ Internetu na sferę polityki jest niewielki i ograniczony jedynie do małej części tej sfery. Co istotne, czwarta część respondentów (25,9%) jest zdania, że „Internet nie pozwala na realne oddziaływanie na poli-

tykę i polityków”¹⁵. W sumie polscy użytkownicy Internetu nie są więc przekonani o skuteczności wpływania na politykę za pomocą tego medium.

TABELA 2. Media tradycyjne i Internet jako środek informacji o polityce (N = 757)

Lp.	W jakim stopniu Internet służy Panu(i) do zdobywania informacji na temat polityki, w porównaniu z tak zwanymi tradycyjnymi mediami – telewizją, radiem i prasą?	Odsetek badanych [%]
1	Informacje na temat polityki zdobywam głównie w „tradycyjnych” mediach	26,0
2	W równym stopniu korzystam dla zdobywania informacji z mediów „tradycyjnych” i z Internetu	50,5
3	Informacje na temat polityki zdobywam w Internecie	23,5

ŹRÓDŁO: J. GARLICKI, D. MIDER: *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*. „Studia Politologiczne” 2012, Vol. 25, s. 188; ze zmianami – Z.O.

Z punktu widzenia komunikacji politycznej warte jest jednak rozpatrzenia stanowisko polskich internautów wobec kwestii zastosowania Internetu w polityce (tabela 3). Jak się okazuje, pięć możliwości wykorzystania Internetu w polityce zyskało akceptację ponad połowy badanych. Pierwszą z nich pod względem liczby wskazań jest kontaktowanie się wyborców z politykami (64,7% internautów wskazało to zastosowanie Internetu). Drugą stanowi przeprowadzanie referendum (64,2%), trzecią – organizowanie debat wyborców z politykami dotyczących ważnych społecznie kwestii (55,7%), czwartą – uczynienie z Internetu głównego środka prowadzenia kampanii wyborczych (52,6%), a piątą – związanie z wykorzystaniem Internetu przyszłości polityki (51,9%). Dane te wskazują zatem, że większość internautów pytana o praktyczne zastosowanie Internetu dla celów politycznych widzi pewne wyjątkowe możliwości tego medium, wiążące się głównie z jego potencjałem komunikacyjnym.

W świetle przytoczonych wyników badań można jednoznacznie stwierdzić, że proces modernizacji komunikacji politycznej w Polsce warunkowany użytkowaniem Internetu jest przede wszystkim uzależniony od postawy samych internautów, którzy muszą przełamać swój sceptycyzm i przekonać się do swoich możliwości wpływania na sferę polityki. Internet może bowiem stać się skutecznym instrumentem rosnącego upodmiotowienia obywateli w procesie komunikacji politycznej. Wymaga to jednak większej aktywności internautów w działaniach przeobrażających polską scenę polityczną.

15 J. GARLICKI: *Kultura polityczna...*, s. 36.

TABELA 3. Opinie internautów na temat zastosowania Internetu w polityce (N = 757)

Lp.	Twierdzenie	Raczej nie lub zdecydowanie nie [%]	Ani tak, ani nie [%]	Raczej tak lub zdecydowanie tak [%]
1	Kontaktowanie się wyborców z politykami przez Internet uważam za dobry pomysł	7,8	27,5	64,7
2	Przeprowadzanie referendum przez Internet uważam za dobry pomysł	14,3	21,5	64,2
3	Organizowanie publicznych debat wyborców i polityków za pośrednictwem Internetu uważam za dobry pomysł	12,4	31,8	55,7
4	Internet powinien stać się głównym środkiem prowadzenia kampanii wyborczych (zamiast telewizji, prasy, radia i billboardów)	14,9	32,5	52,6
5	Internet to przyszłość polityki	19,2	28,9	51,9
6	Zastosowanie Internetu w polityce uczyni ją bardziej przejrzystą	24,7	36,9	38,5

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie J. GARLICKI, D. MIDER: *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*. „Studia Politologiczne” 2012, Vol. 25, s. 192.

Bibliografia

Opracowania zwarte

- DIJK J. VAN: *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Przeł. J. KONIECZNY. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.
- DOBEK-OSTROWSKA B.: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011.
- FALKOWSKI A., C WALINA W.: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2005.
- FRAS J.: *Komunikacja polityczna, wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005.
- JAKUBOWSKI J.: *Podmiotowy i przedmiotowy charakter społeczności internetowych w procesie komunikowania politycznego*. W: *Dyskurs publiczny w praktykach społecznej kontestacji*. Red. J. GOLINOWSKI, A. KASZKUR. Bydgoszcz, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, 2014.

- Korzystanie z internetu*. Warszawa, [Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej], 2016.
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF [data dostępu: 10.03.2017].
- KSIĄŻKIEWICZ S.: *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*. W: *Wokół mediów ery Web 2.0*. Red. B. JUNG. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2010.
- SOBKOWIAK L.: *Komunikacja polityczna*. W: *Studia z teorii polityki*. T. 1. Red. A.W. JABŁOŃSKI, L. SOBKOWIAK. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999.

Czasopiśmiennictwo

- ANNUSEWICZ O.: *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*. „Studia Politologiczne” 2009, Vol. 14.
- GARLICKI J.: *Kultura polityczna polskich Internautów*. „Studia Politologiczne” 2011, Vol. 21.
- GARLICKI J., MIDER D.: *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*. „Studia Politologiczne” 2012, Vol. 25.

Źródła internetowe

- GACKOWSKI T.: *Internet – złote runo komunikacji politycznej*. W: *Magazyn Medioznawcy*.
<http://www.medioznawca.com/blog-medialny/38-internet-zlote-runo-komunikacji-politycznej> [data dostępu: 31.03.2017].



ZBIGNIEW ONISZCZUK

The Internet as an Important Space for Political Communication

ABSTRACT: The article is an attempt to justify and document the thesis that the development of the Internet has changed the nature of the process of political communication in Poland. As a result of the increased activity of Polish Internet users in this field, citizens are becoming – apart from political actors and mass media – more and more important subjects of the communication. At the same time, new functional effects of the use of the Internet for political communication are emerging. The attractiveness and interactivity of the Internet dialogue forced Polish politicians to use communication platforms of the Internet. The importance of the Internet for political communication is also related to the fact that it is now an important source of information and opinion on politics in Poland, although the dominance of traditional media in this field has not been overcome.

KEY WORDS: Internet, political communication, network, internet users, politicians